

# モノづくり企業の復権

これからのモノづくりは、ハード&ソフトの融合による新しい市場創造の発想が不可欠である。業種・業界の垣根を越えたコラボレーションが叫ばれている。もとより日本製造業を支える最大の強みは開発技術力にある。現場の職人魂（固有技術）によって培われた匠の技の技術伝承、企業風土、士気の高さなどは世界に誇れる優位性である。日本製造業は、海外とのコスト競争に晒されながらも現場サイドの究極の合理化とコストダウンで切り抜けてきた。トヨタ方式に代表される現場の改善・改革の取組みは全世界的な認知を受けている。ハード面からのカイゼンは確かに行き着くところまでいった状況にある。

## ハード&ソフトのモノづくり

今後の日本製造業の復活のためには、こうした従来の現場の改善・改革ノウハウの蓄積に加えて新しい発想が求められる。新しい顧客＝個客発想のモノづくりである。

新しいアイデアとそれを実現する技術力が新市場を生む。例えば、携帯電話市場では、従来の電話技術に加えてカメラ技術、テレビ映像、画像・データ通信技術など異業種のコラボレーションが行われている。同時に品質保証とメンテナンス体制も重要な差別化要因となり、今後は、ハードだけではなく、ハードと顧客対応で、ブランド価値を形成する必要が出てきた。

## 生活密着型の新製品開発とコラボレーション

今、消費者の生活に密着した製品が売れている。例えば、狭い日本の住宅事情でも薄型で大画面が観られる液晶テレビは人気の的だ。DVDレコーダーやスピードカーシステムを揃えることで、本格的なホームシアターが手軽に楽しめるようになっていく。

また急速な進歩を遂げつつあるRT（ロボットテクノロジー）により「アイボ」に始まる家庭用ロボットが注目されている。ロボット技術は、アミューズメントとしての用途から、介護とケア、

セキュリティ、災害救助など幅広い用途に発展する可能性を秘めている。MOT（産学協同）の動きが活発になる中、その開発スピードはさらに加速するものと思われる。

さて、こうした商品ジャンルに共通する要素、それはソフトが優先される製品だということ。テレビもロボットもハードを動かすソフトがなければただの箱にすぎない。ハード&ソフトでやっとなつの完成形となる。それゆえ異質のコラボレーションがなければ成立しないモノづくりなのである。

## 新しい発想によるモノづくり

最後にタマゴッチ再販（2004年3月20日 発売予定 ㈱バンダイ）の話題を取り上げよう。言わずと知られたタマゴッチは、96年に販売された製品である。タマゴ型の白黒液晶の中で孵化した妖精が成長の過程でミミッチ、マメッチなどの性格の異なる生き物に成長するものだが、今回の製品では遠赤外線による通信機能を付け、相互に交配させ、第二世代を誕生させることが可能になるという。子供向けの製品ではポケモンなどの対戦機能付きのものがあつたようだが、タマゴッチは新たなコミュニケーションの場を創出することができるだろうか。携帯電話の普及で液晶に慣れた若者から以前のマニアまでをターゲットにした製品として普及することを期待したい。